

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2012

JÁN BOKROS

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY

PANTHERplus, s. r. o.

MARKETING STRATEGY OF COMPANY

PANTHERplus, Ltd.

Bokros Ján

KHT-854

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavla Těšínová Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu50

Počet obrázků4

Počet tabulek9

Počet grafů10

Počet stran příloh ...0

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ján Bokros**
Osobní číslo: **T09000373**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Marketingová strategie firmy PANTHER plus, s. r. o.**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Provedte rešerši na téma prodyšnosti a paropropustnosti textilních výrobků. Definujte třídy propustností.
2. Provedte experimentální měření prodyšnosti a paropropustnosti vybraných výrobků a přiřaďte do tříd podle fyzické náročnosti.
3. Sestavte marketingovou strategii pro firmu Panther plus, s.r.o.
4. Zhodnoťte pozici firmy na českém trhu se sportovním oblečením.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**MORTON, W.E., HEARLE, J.W.S. Physical properties of textile fibres.
Cambridge : Woodhead Publishing in textiles, CRC Press, The Textile
Institute, 2008. 776 s. ISBN 978-1-84569-220-9.**

**Miroslav Foret. Marketingová komunikace. Praha : Computer Press, 2006. ISBN
80-251-1041-9**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2012**



prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.

děkan



Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se p... vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Pavle Těšínové Ph.D. za vedení a věcné připomínky při vypracovávání bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Technické univerzitě v Liberci za poskytnutí možností, které mi pomohly s vypracováním bakalářské práce a firmě PANTHERplus s. r. o., za poskytnutí informací k bakalářské práci. V neposlední řadě, bych rád poděkoval celé mé rodině, která mě bezvýhradně v celém mém studiu podporovala.

ANOTACE

Tato bakalářské práci se zabývá současnou pozicí firmy PANTHERplus, s. r. o., na českém trhu, vypracováním marketingového výzkumu trhu s funkčním prádlem a sestavením marketingové strategie pro firmu PANTHERplus, s. r. o. V rámci této práce je vypracována rešerše na téma paropropustnosti a prodyšnosti textilií a provedeno experimentální měření vybraných výrobků firmy PANTHERplus, s. r. o.

KLÍČOVÁ SLOVA:

PANTHERplus, s. r. o., funkční prádlo, paropropustnost textilií, prodyšnost textilií, marketingová strategie.

ANOTATION

This thesis deals with the current position of PANTHERplus Company, Ltd., on the Czech market, meeting research of functional underwear market development and setting up marketing strategies of the company PANTHERplus, Ltd. Part of this research work is focused on air permeability and steam permeability of textiles and carried out an experimental measurements of selected products PANTHERplus Company, Ltd.

KEY WORDS:

PANTHERplus, Ltd., functional underwear, air permeability, steam permeability, marketing strategy.

OBSAH

ÚVOD	10
1. PRODYŠNOST A PAROPROPUSTNOST TEXTILNÍCH VÝROBKŮ	11
1.1. Prodyšnost	11
1.1.1. Metody stanovování prodyšnosti plošných textilií	11
1.1.1.1. Dle ČSN EN ISO 9237	11
1.1.1.2. Přístroj pro stanovení prodyšnosti FX 3300	13
1.2. Paropropustnost	13
1.2.1. Metody stanovování Paropropustnosti	14
1.2.1.1. Gravimetrická metoda dle ČSN 80 0855	14
1.2.1.2. Metoda DREO	14
1.2.1.3. SKIN MODEL	15
1.2.1.4. PERMETEST	16
2. TEORETICKÁ ČÁST MARKETINGOVÉ STRATEGIE	19
2.1. Situační analýza	19
2.1.2. Segmentace trhu	20
2.2. Marketingová strategie	20
2.2.1. Marketingový mix	20
2.2.1.1. Výrobek a výrobová strategie	21
2.2.1.2. Cena a cenová strategie	21
2.2.1.3. Distribuce a distribuční strategie	22
2.2.1.4. Komunikace a komunikační strategie	23
3. EXPERIMENTÁLNÍ MĚŘENÍ	24
3.1. Charakteristický popis měřených vzorků	25
3.2. Měření prodyšnosti pomocí FX 3300	26
3.3. Měření paropropustnosti pomocí PERMETESTU	26
3.4. Výsledky měření prodyšnosti a propustnosti pro vodní páry	27
3.5. Závěrečné hodnocení experimentálního měření	29
4. SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY PANTHERplus, s. r. o.	30
4.1. Firma PANTHERplus, s. r. o.	30
4.2. Marketingový výzkum	31
4.2.1. Závěrečné hodnocení výzkumu	35
4.3. Analýza konkurence	36

4.3.1.	Moira.....	36
4.3.2.	Craft	36
4.3.3.	Sensor.....	37
4.3.4.	Jitex.....	37
4.3.5.	Klimatex.....	37
4.3.6.	PROGRESS	37
4.4.	Segmentace trhu	38
4.5.	Swot analýza firmy PANTHERplus, s. r. o.	38
5.	Marketingový mix a strategie firmy PANTHERplus, s.r.o.	40
5.1.	Výrobek.....	40
5.2.	Výrobní strategie	40
5.3.	Cena.....	40
5.4.	Cenová strategie	41
5.5.	Distribuce	41
5.6.	Distribuční strategie	42
5.7.	Komunikace	42
5.8.	Komunikační strategie	42
	ZÁVĚR	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
	Seznam obrázků:.....	48
	Seznam tabulek:.....	48
	Seznam grafů:	49
	Seznam veličin:.....	49

ÚVOD

Textilní oděvní průmysl v České republice zažíval v posledních letech velký úpadek díky levnému dovozu z Asie. Klasické oděvy už nejsou doménou českých výrobců. Jsou zde ale oblasti oděvního průmyslu, kterým se stále daří, jsou v dobré kondici a dokonce zaznamenávají vzestup. Do těchto oblastí oděvního průmyslu se řadí i funkční prádlo. Na českém trhu je hned několik tuzemských firem zabývajících se vývojem a výrobou funkčního prádla. Jednou z těchto firem je také firma PANTHERplus, s. r. o.

Tato bakalářská práce se předně zabývá zhodnocením postavení na trhu a sestavením marketingové strategie firmy PANTHERplus, s.r.o. a její značky funkčního prádla Panthy. dále je v práci zpracována řešerše prodyšnosti a paropropustnosti textilních výrobků a metod jejich stanovování. Práce také obsahuje vyhodnocení experimentálního měření paropropustnosti a prodyšnosti vybraných výrobků značky Panthy.

1. PRODYŠNOST A PAROPROPUSTNOST TEXTILNÍCH VÝROBKŮ

V této části práce jsou popsány prodyšnost a paropropustnost textilních výrobků a metody jejich zjišťování.

1.1. Prodyšnost

Prodyšnost je parametr, který udává množství vzduchu, které prochází skrz textilií v důsledku tlakového spádu, což je rozdílný tlak před textilií a za textilií. Prodyšnost je parametr, který je důležitý z hlediska odvodu přebytečného tepla, které vzniká především při zvýšené fyzické námaze. To je reflektováno například u sportovních oděvů-dresů, kde je vysoká prodyšnost žádoucí a naopak vysoká prodyšnost je nežádoucí u zimních oděvů, kde je třeba zabránit úniku tepla [8,6].

1.1.1. Metody stanovování prodyšnosti plošných textilií

V této části je popsána metoda dle normy ČSN EN ISO 9237 a následně přístroj na měření prodyšnosti FX 3300.

1.1.1.1. Dle ČSN EN ISO 9237

Pro tuto normu je užívána tato definice prodyšnosti: „Rychlost proudu vzduchu procházejícího kolmo na zkušební vzorek při specifických podmínkách pro zkušební plochu, tlakový spád a dobu“ [5].

Podstatou zkoušky je změření rychlosti vzduchu, který prochází danou plochou plošné textilie, při stanoveném tlakovém spádu [5].

Části zkušebního zařízení musí odpovídat ISO 10012-1

Kruhový držák zkušebních vzorků, upínací zařízení, ochranný prstenec, zařízení pro měření tlaku, zařízení pro dosažení konstantního průtoku vzduchu, průtokoměr, měřič objemu nebo měřicí clona. Bližší specifikace v ČSN EN ISO 9237 [5].

Doporučené zkušební podmínky [5].

Klimatizování vzorku a klimatické podmínky zkoušky dle ISO 139

Zkušební plocha: 20 cm²

Tlakový spád: 100 Pa pro oděvní plošné textilie

Postup zkoušky

Zkušební vzorek se upne do kruhového držáku s dostatečným napětím, při tom nesmí vzniknout záhyby nebo jiná deformace upnuté plochy textilie. Zapne se sací zařízení, které nasává vzduch přes zkušební vzorek a průtok vzduchu se postupně seřizuje tak, aby na zkušební ploše textilie vznikl doporučený tlakový spád (100 Pa). Po jedné minutě nebo dosažení ustálených podmínek se zaznamená průtok vzduchu. Zkouška se opakuje za stejných podmínek na různých místech zkušebního vzorku. Z jednotlivých měření se vypočítá aritmetický průměr a variační koeficient [5].

Prodyšnost R vyjádřená v milimetrech za sekundu se vypočítá dle vztahu [5].

$$R = \frac{\overline{q_v}}{A} * 167 \quad (1)$$

$\overline{q_v}$ aritmetický průměr rychlostí průtoku vzduchu [dm³/min]

A zkoušená plocha textilie [cm²]

167 přepočítací faktor z decimetrů krychlových za minutu na centimetr čtvereční, na milimetry za sekundu. [5]

1.1.1.2. Přístroj pro stanovení prodyšnosti FX 3300

Příkladem přístroje pro stanovování prodyšnosti plošných textilií je přístroj FX 3300 švýcarské firmy TEXTTEST AG. Je to přístroj, kterým se zkouška prodyšnosti provádí nedestruktivním způsobem.



Obrázek 1- přístroj FX 3300 [19].

Princip přístroje FX 3300 je v měření vyvolaného průtoku vzduchu vytvořením tlakového rozdílu, nejčastěji 100 Pa, mezi oběma povrchy zkoušené textilie [6].

Zkoušená textilie se upne do kruhového držáku lící stranou směrem vzhůru. Skrz textilií je pak nasáván vzduch v místě zkušební měrné plochy, která činí 5 cm^2 . Jednotka měření je dána v m^2/s . hodnota měření se po ustálení objeví na displeji zařízení [6].

Pomocí přístroje FX 3300 bylo provedeno pro tuto práci, experimentální měření prodyšnosti vybraných výrobků firmy PANTHERplus, s.r.o.

1.2. Paropropustnost

Paropropustnost je jeden z parametrů termofyziologického komfortu textilií. Je to schopnost textilie propouštět vodní páry, které vznikají odpařováním potu z povrchu lidské kůže[6].

1.2.1. Metody stanovování Paropropustnosti

Dále jsou popsány čtyři metody pro stanovování paropropustnosti, kterými jsou: gravimetrická metoda dle ČSN 80 0855, metoda DREO, SKIN MODEL a PERMETEST.

1.2.1.1. Gravimetrická metoda dle ČSN 80 0855

Měření spočívá v připevnění vyseknutí vzorku z plošné textilie. Textilie se upevnění na hliníkovou misku s vodou. Miska je kruhového tvaru, o ploše kruhu 30cm^2 . Miska se vzorkem se zváží a uzavře do klimatizační skříně s relativní vlhkostí $60\% \pm 20\%$, teplotou vzduchu $20 \pm 2\text{ }^\circ\text{C}$ a maximální rychlostí proudění vzduchu $0,2\text{ m/s}$. Následně se působí 6 hodin na vodu vysoušedlem a po tomto procesu se zváží miska se vzorkem podruhé a podle následujícího vztahu se vypočítá relativní paropropustnost [6].

$$P_{\text{rel}} = \frac{G_1 - G_0}{G_0} \quad (2)$$

P_{rel} relativní propustnost vodních par [%]

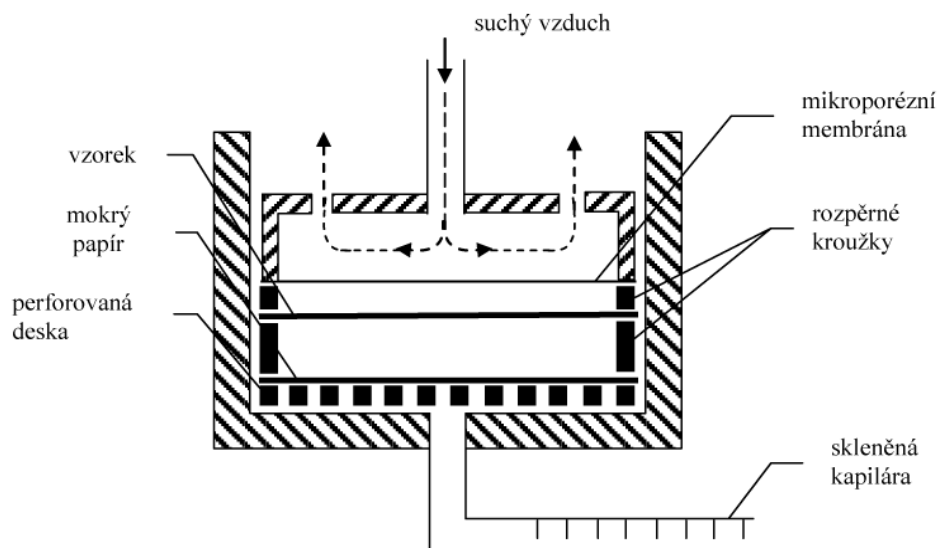
G_0 vážení misky před působením vysoušedla [g]

G_1 vážení misky po působení vysoušedla [g]

Zdlouhavost a nízká přesnost, způsobená nelineární sorpcí vysoušedla, je nevýhodou této metody, a proto se od ní upouští [6].

1.2.1.2. Metoda DREO

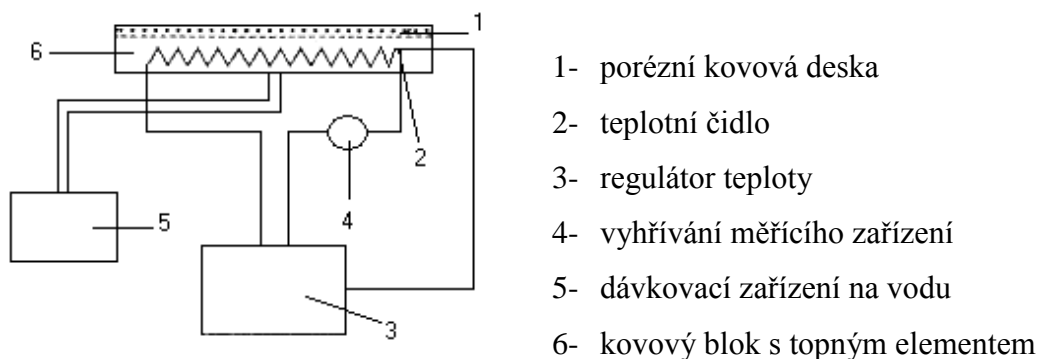
„Vzorek je upevněn na podložku mezi dvě polopropustné vrstvy. Pod spodní vrstvou je voda a přes vrchní vrstvu proudí suchý vzduch. Spodní vrstva chrání a odděluje vzorek od vodní hladiny a vrchní vrstva před průnikem vzduchu. Ztráta vody zde není určována vážením, ale je odečítána na stupnici skleněné kapiláry. Měření se provádí po dobu 15 min“ [6].



Obrázek 2 – Farnworthův difuzimetr [6].

1.2.1.3. SKIN MODEL

Základem přístroje je porézní deska, která je zvlhčovaná a vyhřívána. Deska je označována jako model kůže a slouží k simulaci procesů přenosu tepla a hmoty, ke kterým dochází mezi lidskou pokožkou a okolím[6].



Obrázek 3 - Měřicí jednotka s kontrolou teploty a přívodem vody [6].

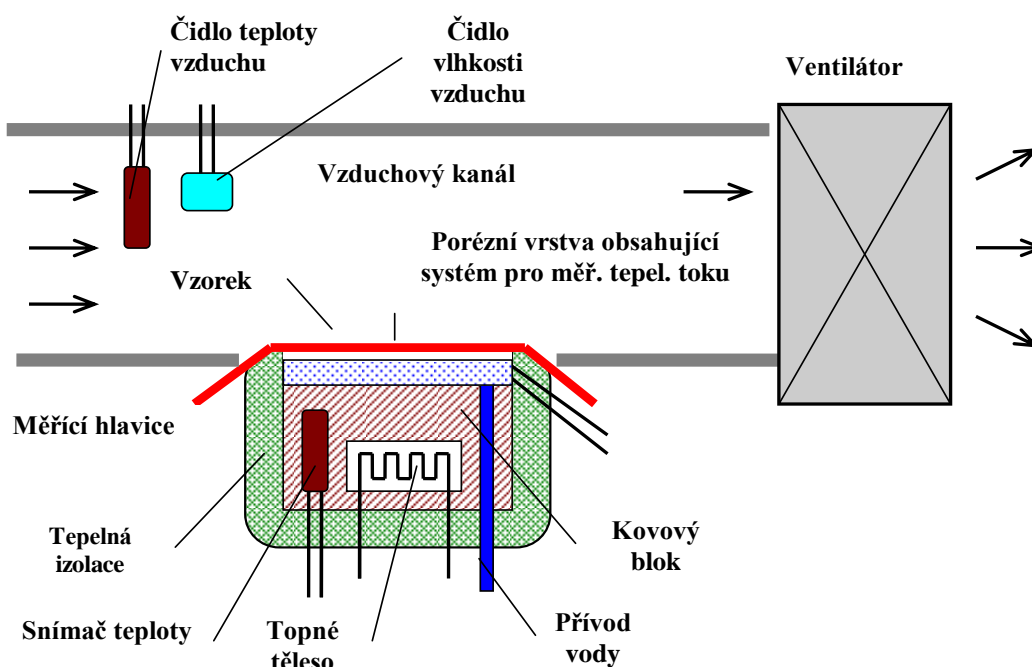
„Pro měření paropropustnosti je porézní deska přikrytá celofánovou membránou, která propouští jen vodní páru, nikoli vodu. Deska je zahřívána na 35 °C a přiváděná voda se mění v páru, kterou membrána propustí“[6].

Na desku připevněný vzorek textilie, je obtékán vzduchem proudícím paralelně s povrchem desky o teplotě 35°C a rychlosti 1 m.s⁻¹. Tepelný příkon, který udržuje

teplotu desky na 35°C, je pak mírou paropropustnosti. Z důvodů snížení tepelné ztráty do okolí, je porézní měřicí deska ze stran a také ze zdola obklopena elektronicky stabilizovanou izotermní plochou [6].

1.2.1.4. PERMETEST

Permetest je přístroj měřící tepelný odpor, výparný odpor a relativní paropropustnost. Ve své podstatě je to zmenšený **skin model**, kterým se dá měřit v jakýchkoliv podmínkách. Doba měření je podstatně kratší a prováděná zkouška je nedestruktivní. V roce 1990 byl tento přístroj patentován profesorem Lubošem Hesem z Technické univerzity v Liberci [6].



Obrázek 4 – schéma přístroje PERMETEST [20]

Měřicí hlavice přístroje je zakrytá speciální membránou, která propouští páru, ale nepropouští vodu. Tím je vzorek chráněn před kontaktem s vodou. Do hlavice, která je zahřívána na teplotu okolního vzduchu, je zespodu přivedena voda, která se za vlivu tepla mění v páru procházející membránou. K dalšímu popsání PERMTESTU slouží již popsany schematický obrázek přístroje [6,18].

Postup měření

Zkoušená textilie by se měla aklimatizovat při teplotě a vlhkosti shodnými s podmínkami v laboratoři, při kterých se bude měřit a to minimálně 12 hodin před zkouškou [6].

První měření se provádí referenční textilií. Referenční textilie je textilie, u které je známá hodnota výparného odporu, která byla zjištěna na jiném Skin Modelu, který splňuje ISO 11092. „Tato textilie musí být homogenní a její propustnost se nesmí měnit v důsledku sorpce vodních par ve vláknenné struktuře referenční textilie“ [6]. Nejlépe tyto požadavky splňuje tkanina z hydrofobní polypropylenové příze, jejíž konstrukce, dostava a plošná hmotnost jsou dány českou normou. Pomocí referenční textilie se pak přístroj PERMETEST kalibruje dle Interní normy číslo 23-304-01/01 [6,18].

Po zkalibrování přístroje má postup měření dvě fáze

V první fázi se provádí měření bez vzorku textilie. Po zpuštění měření je výsledná hodnota měření ustálený tepelný tok na hlavici přístroje, který se uloží v počítači. V druhé fázi měření upevníme na měřicí hlavici zkoušenou textilií a opět se zpustí měření. Výsledná hodnota tohoto měření je ustálený tepelný tok, který je nižší v důsledku zakrytí hlavice vzorkem textilie. Počítač následně prezentuje výsledek měření, který vychází z následujícího vztahu [6,18].

$$p = \frac{q_v}{q_o} \cdot 100 \quad (3)$$

p relativní paropropustnost

q_o tepelný tok první fáze měření (bez vzorku textilie)

q_v tepelný tok druhé fáze měření (se vzorkem textilie)

V první fázi měření se zjišťuje hodnota nezakrytého porézního povrchu, který představuje lidskou pokožku. Vlhká lidská pokožka představuje 100% paropropustnost. V druhé fázi, překrytím pokožky (měřicí hlavice) textilií, se paropropustnost sníží a to na tolik, na kolik je textilie schopna propouštět vodní páry. Místo paropropustnosti, lze použít také parametr s názvem výparný odpor, který představuje rozdíl tlaků vodních

par mezi dvěma povrchy textilního materiálu. Výparný odpor je pak dělený rozdílem tepelných toků na jednotku plochy [6].

$$R_{et} = \frac{P_m - P_a}{q_v - q_o} \quad (4)$$

R_{et} výparný odpor

P_m parciální tlak vodní páry ve vzduchu ve zkušebním prostoru při teplotě vzduchu ve zkušebním prostoru

P_a nasycený parciální tlak vodní páry na povrchu měřicí hlavice

q_o tepelný tok první fáze měření (bez vzorku textilie)

q_v tepelný tok druhé fáze měření (se vzorkem textilie)

Klasifikace propustnosti textilií pro vodní páry v jednotkách R_{et} je dle stávajících norem ISO následující [6]:

Tabulka 1 Klasifikace propustnosti textilií pro vodní páry [6].

R_{et}	< 6	velmi dobrá
R_{et}	6 – 13	dobrá
R_{et}	13 -20	uspokojivá
R_{et}	> 20	neuspokojivá

2. TEORETICKÁ ČÁST MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V této části práce je teoreticky popsána marketingová strategie a její struktura, která bude následně v další části uvedena do praxe, v marketingové strategii firmy PANTHERplus, s. r. o.

2.1. Situační analýza

Situační analýza by měla být provedena každým podnikem ještě před stanovením cílů a sestavováním marketingové strategie. Jedná se o proces, ve kterém se zjišťuje současný stav podniku, představující vnitřní marketingové prostředí. Také zkoumá současný trh a všechny vlivy, které na něj působí. To představuje vnější marketingové prostředí [2].

2.1.1. SWOT analýza

SWOT analýza je stručný, ale užitečný ukazatel, který nám říká, jaké jsou možnosti firmy vůči trhu v konkrétní době. Je to objektivně kritický náhled a stručný seznam, který vyhledává, porovnává a vyhodnocuje silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) organizace ve srovnání s konkurencí. Silné a slabé stránky jsou prvním výstupem SWOT analýzy a informace k těmto poznatkům získává z interní analýzy podniku. Druhým výstupem SWOT analýzy je seznam příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), k jejichž vyhodnocení jsou použity informace získané z externí analýzy podniku, tedy analýzy vnějšího prostředí [2].

Swot analýza může být užitečná v hodnocení rizika z podnikání. Sestavuje plusy a mínusy a na základě jejich porovnání lze vyhodnotit, zda začít (pokračovat) s podnikáním nebo nezačínat (ukončit) [7].

Interní analýza

Interní analýza se zabývá podnikem jako takovým. Používá se analýza mikroprostředí, postavení na trhu, marketingová strategie a finanční analýza [2].

Externí analýza

V externí analýze se hodnotí, jak vypadá prostředí vně podniku a odhaduje se předpokládaný vývoj v budoucích letech. Využívá se analýza trhu, zákazníka, konkurence a makroprostředí [2].

2.1.2. Segmentace trhu

Trh je příliš velký na to, aby mohli být uspokojeni všichni spotřebitelé, kteří mají různě odlišné vlastnosti, chování, kupní sílu, potřeby a mnoho dalších charakteristik. Proto se trh dělí na jednotlivé tržní segmenty pomocí takzvané segmentace trhu. Je to rozdělení spotřebitelů do skupin podle stanovených parametrů jednotlivých faktorů, jako jsou demografické, geografické, psychografické a behaviorální. Z výsledných segmentů, pak firma vybírá jeden nebo více segmentů, které nabízejí nejlepší příležitost ke splnění firemních cílů a na které zaměří [1,7].

Tržní segment

Tržním segmentem rozumíme určitou skupinu spotřebitelů, která obdobně reaguje na používané marketingové nástroje, které jsou uvedeny níže v marketingové strategii [7].

2.2. Marketingová strategie

Marketingová strategie nám dává odpovědi na otázku, jak účelným rozvrhnutím zdrojů dosáhnout cílů podniku. K tomu slouží marketingový mix [3].

2.2.1. Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje čtyři základní marketingové nástroje (výrobek, cena, distribuce a komunikace). Jednotlivé nástroje pak musí být namíchány v marketingovém mixu tak, aby efektivně plnily cíle podniku [2].

2.2.1.1. Výrobek a výrobová strategie

Výrobkem je myšlen ne jen výrobek sám o sobě. Výrobek také zahrnuje služby, které k němu patří, jako jsou obal, design, značka mnoho dalších. Výrobky dělíme do dvou skupin a to na průmyslové a spotřební výrobky [7].

Spotřební výrobky se pak dělí do čtyř skupin. První skupinou jsou výrobky denní spotřeby, jakým je například pečivo. Druhou skupinou je zboží dlouhodobé spotřeby, o kterém spotřebitel shání více informací, porovnává kvalitu, cenu a rozhodování o koupi trvá z pravidla déle. Do této kategorie zboží spadá například oblečení, elektronika nebo další výrobky. Třetí skupinou je speciální zboží speciální značky s mimořádnými parametry. Spotřebitelé za něj utratí více peněz a prodejních míst nebývá mnoho. Příkladem mohou být automobily nejdražších značek. Čtvrtou skupinou je neznámé a nevyhledávané zboží, které spotřebitel nezná nebo jen ví o jeho existenci, ale neplánuje si ho pořídit. Příkladem jsou životní pojistky [1,2,7].

Průmyslové výrobky jsou určeny pro další zpracování, nebo pro další podnikatelské aktivity a neslouží konečnému spotřebiteli [2,7].

Celá koncepce výrobku je souhrnem provedení, značky, kvality a designu. Součástí výrobku je i forma balení, uskladnění a další služby spojené s výrobkem. Výrobek dále zahrnuje tzv. životní cyklus výrobku, což je ukazatel úspěšnosti výrobku na trhu z hlediska objemu prodeje. Jeho sledováním a identifikováním etapy životního cyklu, může podnik reagovat přizpůsobením výrobového mixu, který má tři hlavní nástroje, kterými jsou: změna výrobku, zrušení výrobku a vývoj nového výrobku [1,2].

2.2.1.2. Cena a cenová strategie

Cena je jeden z nejdůležitějších prvků marketingového mixu a to z těch důvodů, že udává hodnotu výrobkům, celkovému snažení společnosti a zajišťuje podnikům příjem. Cena je peněžní částka, účtovaná za výrobek nebo službu [1,2,7].

Tvorba ceny je také dosti problematický proces, protože při ní musí podnik brát v úvahu hned několik faktorů vnitřního a vnějšího charakteru. Do vnitřních faktorů patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu a cenová politika podniku. Do vnějších faktorů zahrnujeme cenovou hladinu, vnímání cen zákazníkem, ceny

konkurence, vládní politiku, stupně v distribučních kanálech. I minimální změna ceny může mít velké negativní nebo pozitivní následky [1,2].

Z toho všeho se odvíjejí tři základní způsoby tvorby cen [1]:

- Nákladově orientovaná tvorba cen – je tvořena celkovými náklady, ke kterým je ještě připočítána přírážka, která tvoří zisk.
- Hodnotově orientovaná cena – tvorba ceny podle toho jak je vnímána trhem
- Cenová tvorba na základě konkurence – sleduje se cena konkurence a je snaha o cenu nižší.

2.2.1.3. Distribuce a distribuční strategie

Distribuce je v podstatě cesta, skrze kterou se dostane výrobek od výrobce ke spotřebiteli na správné místo, ve správný čas a ve správném množství. Do distribuce patří skladování, ošetřování výrobků, doprava, plánování a řízení, komunikace. Tohoto procesu se účastní prostředníci v komunikačních kanálech. Komunikační kanál je vybraný způsob distribuce pro výrobek. Výběr distribuční cesty závisí na druhu zboží, jeho velikosti a na potřebách spotřebitelů [2,7].

Existují čtyři hlavní druhy distribučních kanálů [2].

Výrobce → Zákazník

Výrobce → Maloobchod → Zákazník

Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník

Výrobce → Agent → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník

Stupně distribuce

Existují tři stupně distribuce. Prvním je intenzivní distribuce u výrobců zboží denní spotřeby. Toto zboží je všude a lidé jej nehledají (potravin). Dalším stupněm je selektivní distribuce, kde dodavatel dodává zboží určitému počtu maloobchodů, aby optimálně pokryl trh. Posledním stupněm je exkluzivní distribuce, která dává výhradní právo prodeje jednomu odbytišti [2,7].

2.2.1.4. Komunikace a komunikační strategie

Tímto pojmem rozumíme část marketingového mixu, jehož pomocí podnik komunikuje se zákazníky, ať už potencionálními nebo stávajícími. Nástroji komunikačního marketingu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Reklama je v současnosti asi nejdůležitějším prostředkem komunikace. „Je to jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou“ [2], zpravidla se používají media, jako jsou televize, rádia, noviny a časopisy. Jejich funkce jsou informační, přesvědčovací, připomínací nebo obhajovací.

Osobní prodej je dobrý k vytváření dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníky a vytváření image. „Public relations rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti“ [2].

Podpora prodeje je „činnost nebo materiál, který působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby“ [2].

Přímý marketing je přímá, adresná komunikace se zákazníkem zaměřená na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií, aby dosáhla měřitelné odezvy zákazníků či uskutečnění transakce z jakéhokoliv místa [1,2,7].

Hlavní faktory v komunikačním modelu

Zdroj / komunikátor → zakódovaná zpráva → komunikační kanál → dekodovaná zpráva → příjemce → zdroj / komunikátor (zpětná vazba) [2].

Každá komunikace musí být pečlivě připravena jak v oblasti formy a obsahu, ale také v oblasti nákladů a jejich návratnosti. Jinými slovy každý podnik musí přizpůsobit svůj komunikační mix také svým ekonomickým možnostem [1,2,7].

Důležitou součástí každé strategie je její kontrola a zpětná vazba. Jejich výsledky ukážou míru účinnosti propagace a na jejich základě musí být strategie upravována, aby bylo dosaženo efektivní strategie a maximalizace zisku [1,2,7].

3. EXPERIMENTÁLNÍ MĚŘENÍ

V této části práce bylo provedeno měření paropropustnosti a prodyšnosti u vybraných výrobků firmy PANTHERplus, s.r.o. Výsledné naměřené hodnoty byly statisticky zpracovány a výsledky vyhodnoceny. Pro stanovení prodyšnosti byl použit přístroj FX 3300 švýcarské firmy TEXTTEST AG. A pro stanovení propustnosti pro vodní páry byl použit přístroj PERMETEST.

Ze sortimentu funkčního prádla Panthy, značky firmy Panter plus, byly vybrány dva vzorky. Každý vzorek reprezentuje jednu ze dvou skupin prádla, které je zhotoveno ze stejné plošné textilie. Výsledky a z nich vyvozený závěr se vztahuje na všechny produkty zhotovené ze stejného materiálu.

Prvním vzorkem je triko scampolo, které bylo vybráno zástupcem funkčního prádla, které je určeno jako primární vrstva. Do primární vrstvy je řazeno spodní prádlo. Všechny tyto produkty jsou zhotoveny z pleteniny stejných parametrů.

Druhým vzorkem je triko s dlouhým rukávem. Tento vzorek je zástupcem produktů určených jako druhá vrstva, která se obléká na primární vrstvu tedy spodní prádlo. Mezi druhou vrstvu patří například trika, spodky s dlouhou nohavicí, Ribano a jejich modifikace. Také zde jsou produkty zhotoveny z pleteniny stejných parametrů.

3.1. Charakteristický popis měřených vzorků

Vzorek číslo 1

Název: Scampolo

Materiálové složení příze: 35 % Polyester
50 % Viloft = viskózová vlákna
15 % Amicor = akrylová vlákna

Struktura použité plošné textilie: zátazná oboulícní pletenina s chytovou kličkou,
žebrový vzor 1:1

Hustota pleteniny: 140 řádků/ 10 cm
110 sloupků/ 10cm

Plošná hmotnost: 165 g/m²

Sráživost: sloupek -5,52 %
řádek -1,05 %

Vzorek číslo 2:

Název: Triko s dlouhým rukávem

Materiálové složení příze: 35 % Polyester
50 % Viloft = viskózová vlákna
15 % Amicor = akrylová vlákna

Struktura použité plošné textilie: zátazná oboulícní pletenina s chytovou kličkou,
žebrový vzor 2:2

Hustota pleteniny: 120 řádků/ 10 cm
110 sloupků/ 10cm

Plošná hmotnost: 193 g/m²

Sráživost: sloupek -7,05 %
řádek -2,00 %

3.2. Měření prodyšnosti pomocí FX 3300

Měření bylo provedeno a stálých klimatických podmínek v klimatizované laboratoři Katedry hodnocení textilií na Technické univerzitě v Liberci. Měření probíhalo při teplotě vzduchu 25°C a relativní vlhkost vzduchu 27 %.

Postup měření

Měření pomocí stroje FX 3300 je nedestruktivní metoda měření. Pod upínací rameno přístroje se upnul testovaný vzorek lícem nahoru. Stlačením ramene přístroj spustí sání vzduchu skrz plochu vzorku o ploše 5 cm². Po ustálení průtoku vzduchu za stanoveného tlaku 100 Pa se zaznamená hodnota prodyšnosti na displeji, uváděná v předem stanovených jednotkách l/m²/s. Na vzorku bylo provedeno deset měření, každé na jiném místě vzorku. Z naměřených hodnot byla statistickým zpracováním určena průměrná hodnota prodyšnosti, variační koeficient a konfidence. Výsledky statisticky zpracovaných výsledků jednotlivých měření jsou uvedeny v tabulkách a znázorněny v grafech.

3.3. Měření paropropustnosti pomocí PERMETESTU

Měření bylo provedeno za stálých klimatických podmínek v klimatizované laboratoři Katedry hodnocení textilií na Technické univerzitě v Liberci. Měření probíhalo při teplotě vzduchu 25°C a relativní vlhkost vzduchu 27 %.

Postup měření

Tato metoda stanovování propustnosti pro vodní páru je nedestruktivní, takže testovaný vzorek nemusel být žádným způsobem rozměrově upravován. Před měřením vzorků byla provedena kalibrace přístroje pomocí referenčního vzorku dle interní normy č. 23-304-01/01. Po kalibraci přístroje proběhlo měření vzorku.

Jednotlivá měření probíhala vždy ve dvou fázích. V první fázi proběhlo měření s nezakrytou měřicí hlavicí, ve druhé fázi byla měřicí hlavice zakryta vzorkem, který byl umístěn rubní stranou na měřicí plochu hlavice. Po provedení druhé fáze, počítač zpracoval a generoval na monitoru počítače naměřené hodnoty **relativní paropropustnosti a výparného odporu**. Celý cyklus měření byl opakován 5x, pokaždé

na jiném místě vzorku. Naměřené hodnoty byly následně statisticky zpracovány a byly určeny průměrná relativní paropropustnost, variační koeficient relativní paropropustnosti, průměrný výparný odpor, variační koeficient výparného odporu a confidence. Výsledky jednotlivých měření statistického zpracování jednotlivých měření, jsou uvedeny v tabulkách a znázorněny v grafech.

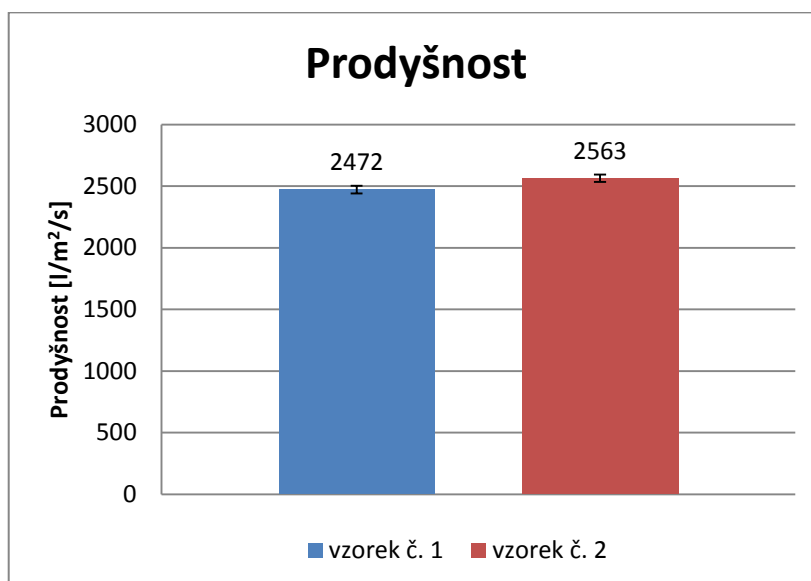
3.4. Výsledky měření prodyšnosti a propustnosti pro vodní páry

V následujících dvou kapitolách jsou prezentovány výsledky měření prodyšnosti, relativní paropropustnosti a výparného odporu zkoumaných dvou vzorků. Naměřené hodnoty prodyšnosti jsou znázorněny v grafu č. 1, z hodnot vyplývá, že vzorek č. 2 je prodyšnější. Naměřené relativní paropropustnosti jsou graficky znázorněny v grafu č. 2, stejně jako u prodyšnosti vzorek č. 2 má větší relativní paropropustnost než vzorek č. 1. Poslední měřená hodnota výparného odporu je znázorněna v grafu č. 3, výparný odpor je u vzorku č. 2 menší než u vzorku číslo 1. Což znamená podle srovnání s tabulkou č. 1, která klasifikuje propustnost pro vodní páry dle stávajících norem ISO, že propustnost pro vodní páry je větší u vzorku č. 2.

Tabulka 2 - výsledky měření prodyšnosti vzorků

	Průměrná hodnota prodyšnosti [l/m²/s]	Variační koeficient [%]	Konfidence [l/m²/s]
Vzorek č. 1	2472	1,97	30,19
Vzorek č. 2	2563	1,89	30,09

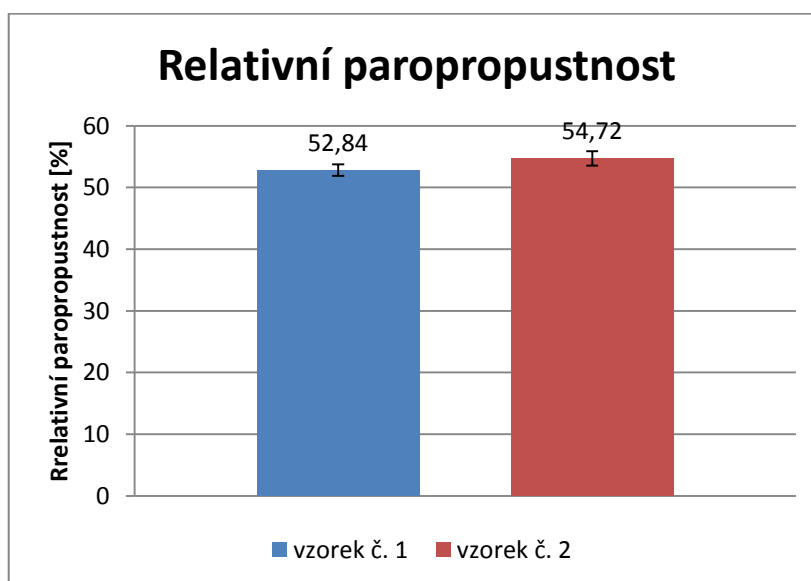
Graf 1 - výsledky měření prodyšnosti vzorků



Tabulka 3 - výsledky měření relativní paropropustnosti vzorků

	Průměrná relativní paropropustnost [%]	Variační koeficient [%]	Konfidence [%]
Vzorek č. 1	52,84	2,01	0,93
Vzorek č. 2	54,72	2,41	1,15

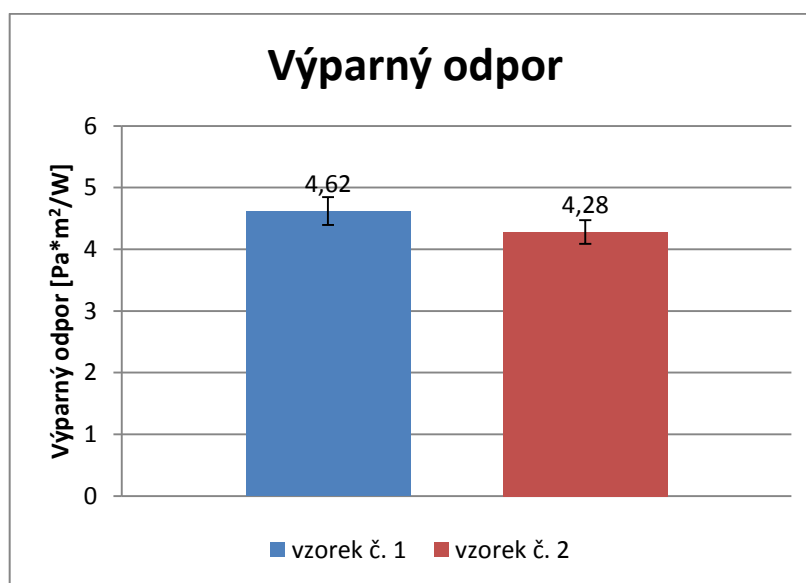
Graf 2 - výsledky měření relativní paropropustnosti vzorků



Tabulka 4 - výsledky měření výparného odporu vzorků

	Průměrný výparný odpor[Pa*m²/W]	Variační koeficient [%]	Konfidence [Pa*m²/W]
Vzorek č. 1	4,62	5,6	0,23
Vzorek č. 2	4,28	5,7	0,19

Graf 3 - výsledky měření výparného odporu vzorků



3.5. Závěrečné hodnocení experimentálního měření

Z výsledných hodnot a jejich porovnáním s klasifikační tabulkou propustnosti pro vodní páry dle stávajících norem ISO viz tabulka č. 1, bylo zjištěno, že propustnost vodních par u obou vzorků může být klasifikována jako velmi dobrá. Z výsledků bylo také zjištěno, že vzorek číslo dva disponuje lepší propustností pro vodní páry i prodyšností, než vzorek číslo jedna. Rozdíly mezi nimi ale nejsou veliké. Dle vyhodnocení vzorky mohou být zařazeny do kategorie pro vysokou fyzickou zátěž, s využitím například pro vrcholové sportovce.

4. SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY PANTHERplus, s. r. o.

V této části práce je popsána historie společnosti PANTHERplus, s. r. o., její současný stav, postavení na trhu, marketingový výzkum a analýza konkurence. Na tomto základě je pak sestavena SWOT analýza firmy PANTHERplus, s. r. o.

4.1. Firma PANTHERplus, s. r. o.

PANTHERplus, s. r. o. je malá firma, která vznikla v roce 2004. Firma nemá žádné zaměstnance, řízena je jednatelem a její výroba je zajišťována prostřednictvím subdodavatelských dodávek. Dodavatelské firmy splňují speciální požadavky firmy PANTHERplus, s. r. o.

Od počátku svého vzniku se firma zabývala výrobou sportovních dresů pro cyklistiku, plážový volejbal a basketbal. Dále pak firma vyrábí pracovní oděvy pro sklářský průmysl. V roce 2007, po dlouhém vývoji, vstoupila firma PANTHERplus, s. r. o. na trh s funkčním prádlem a představila svou kolekci funkčního prádla značky Panthy, jehož výroba je zajišťována také subdodavatelskými dodávkami. Pro funkční prádlo byla otevřena značková prodejna v Liberci a spuštěn internetový obchod, ale ekonomický výsledek nebyl podle představ firmy.

Vstoupení značky Panthy na trh s funkčním prádlem proběhlo s minimální, respektive žádnou marketingovou strategií a podporou, která byla spíše nahodilá a nekoncepční. Absence marketingového plánování a marketingové strategie měly, do dvou let, za následek úpadek značky a značný pokles prodeje a výroby na minimum. Firma také přestala vyrábět sportovní dresy, vzhledem k vysoké konkurenci, snižujících se výnosů a zvyšujících se výrobních nákladů.

V současné době je oblast funkčního prádla označena firmou jako „spící“ a prodej výrobků značky Panthy je velmi malý. Značková prodejna byla po jednom roce zrušena a v současné době je jediným prodejním místem maloobchodní prodejna H+H v České Lípě. Internetový obchod je dlouhodobě mimo provoz. Na současném objemu prodeje mají největší podíl spokojení stálí zákazníci, kteří si obměňují obnošené výrobky nebo rozšiřují sortiment značky Panthy ve svém šatníku. Zbýlý objem prodeje je tvořen náhodným prodejem majitele firmy.

Tabulka 5 – přehled klesajících obrátů firmy PANTHERplus, s. r. o.

	rok 2004	rok 2009	rok 2011
obrat v Kč zaokrouhlený na sta tisíce	500 000	200 000	100 000

Firma je dosud aktivní pouze ve výrobě pracovních oděvů pro sklářský průmysl, ale tato výroba klesá z důvodů zvyšujících se výrobních nákladů a nižších zisků. V tabulce číslo 5 je znázorněna klesající tendence obrátu firmy PANTHERplus, s. r. o.

Posláním firmy PANTHERplus, s. r. o. a její značky Panthy je prosadit funkční prádlo jako oděv pro běžné každodenní nošení

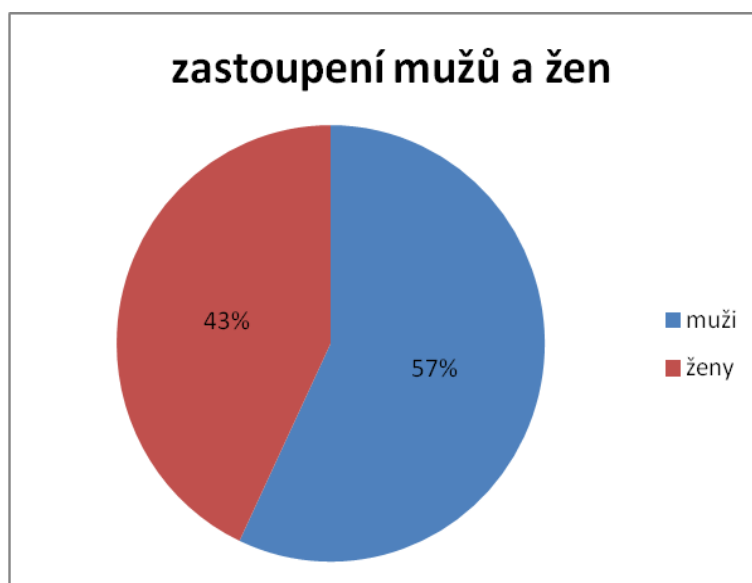
Cílem firmy je opětovné „probuzení“ funkčního prádla značky Panthy a všechny její budoucí aktivity budou směřovat ke zvyšování zisků z tohoto odvětví.

4.2. Marketingový výzkum

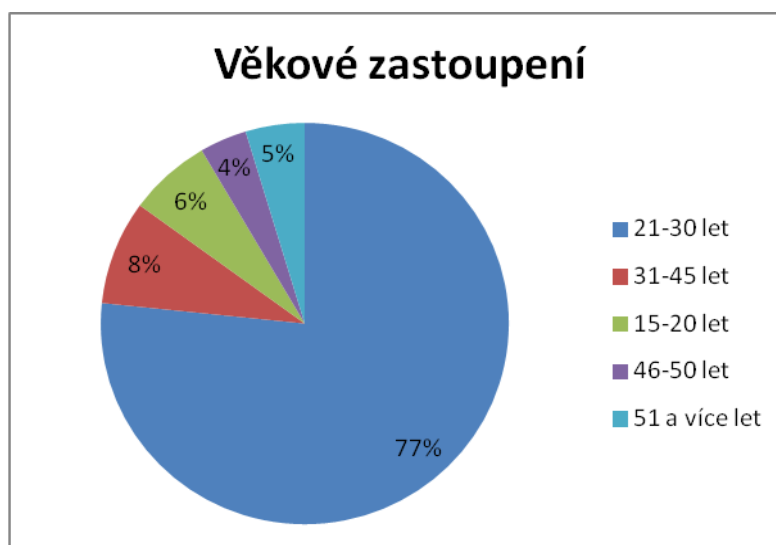
Marketingový výzkum byl proveden za účelem zjištění uživatelských vztahů a postojů spotřebitelů vůči funkčnímu prádlu, zjištění nákupního chování spotřebitelů a povědomí o značce Panthy nebo firmě PANTHERplus, s.r.o.

Metodou sběru dat pro marketingový výzkum bylo zvoleno dotazování dotazníkem v elektronické podobě umístěném na internetu a tištěné podobě umístěné v obchodě H+H v České Lípě, kde se prodává funkční prádlo značky Panthy. Data byla získávána formou uzavřených otázek a hodnotících škál. Celkový počet zúčastněných respondentů bylo 107.

Graf 4- zastoupení žen a mužů ve vzorku respondentů

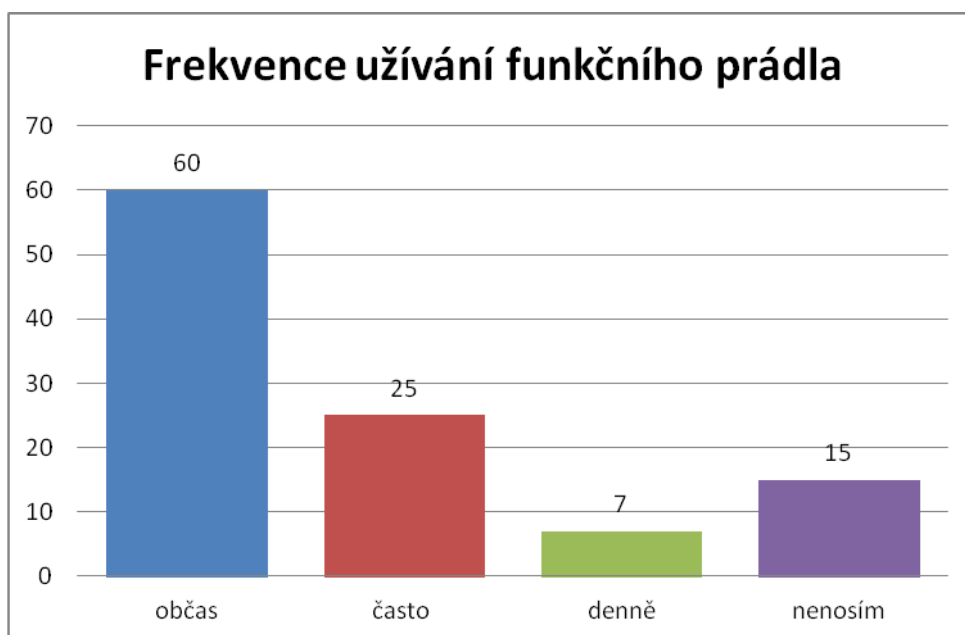


Graf 5- věkové zastoupení ve vzorku respondentů

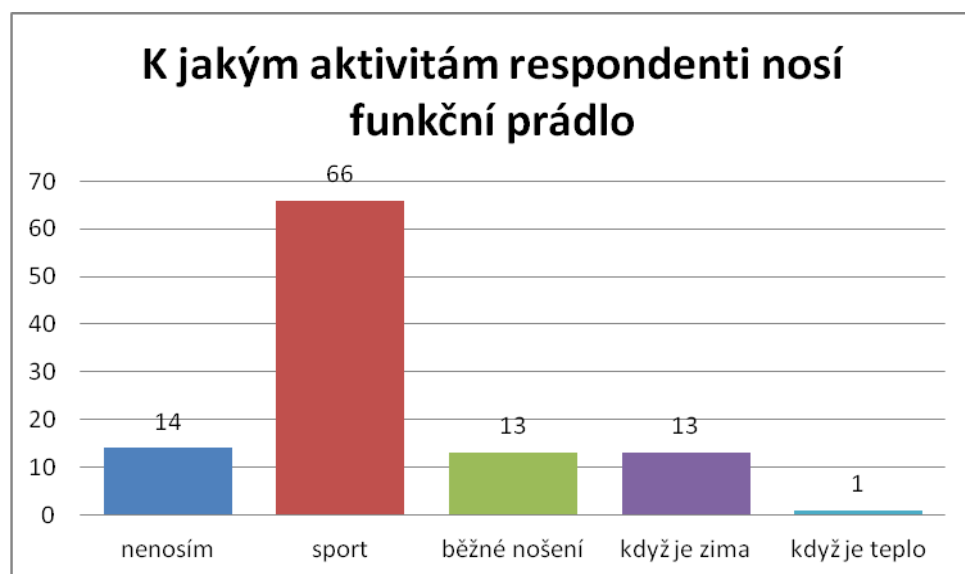


V grafu číslo čtyři je znázorněno procentuální rozložení respondentů podle pohlaví. V grafu číslo pět je znázorněno zastoupení respondentů podle věku. Největší věkové zastoupení respondentů je 21-30 let, s odstupem druhé největší zastoupení pak ve věku 31-45 let. Ve vzorku respondentů je pak větší zastoupení žen.

Graf 6 - frekvence užívání

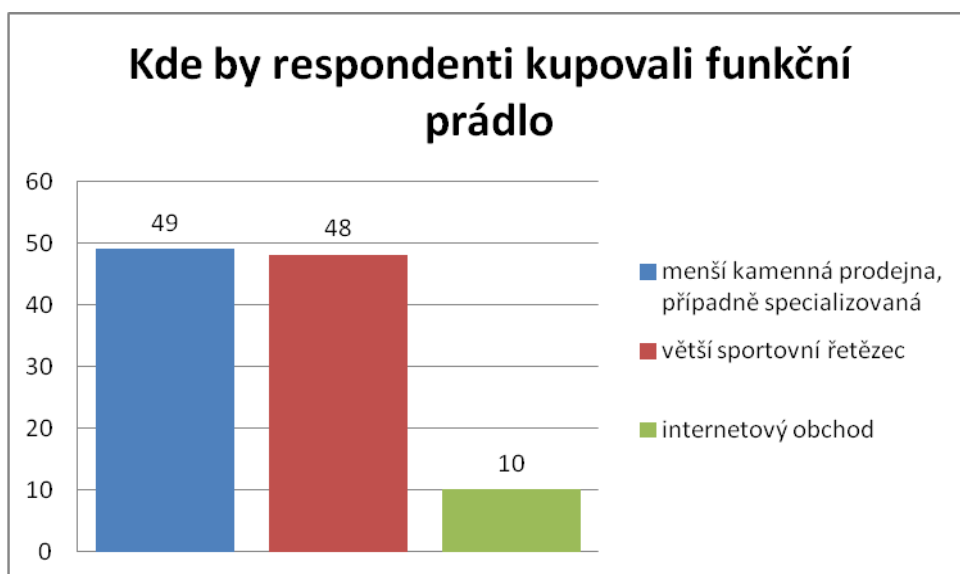


Graf 7 - využití funkčního prádla vzorkem respondentů

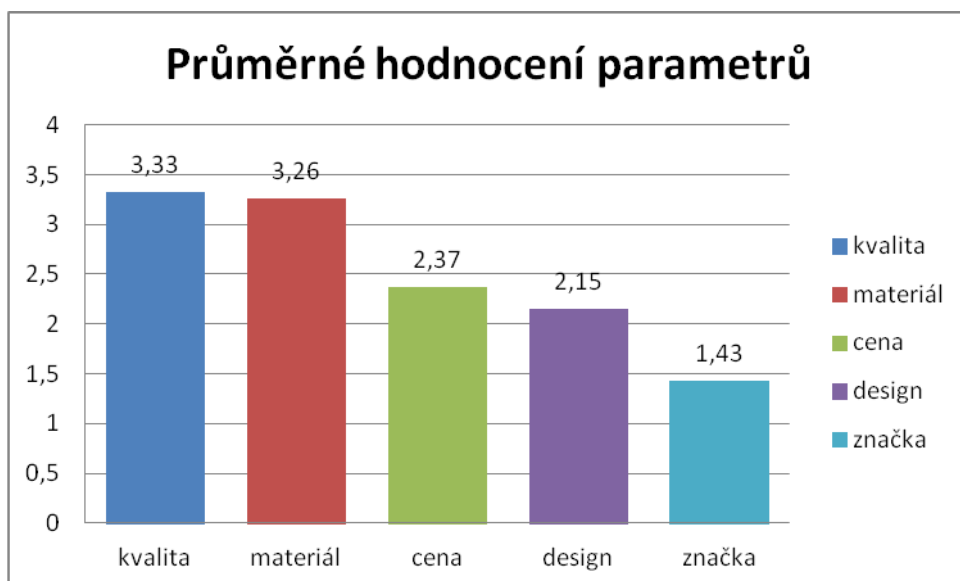


Z grafu číslo šest a sedm je patrné, že nošení funkčního prádla je, pro výraznou většinu respondentů, občasnou záležitostí. Nejčastěji je pak funkční prádlo využíváno pro sportovní aktivity.

Graf 8 - preference nákupních míst respondentů

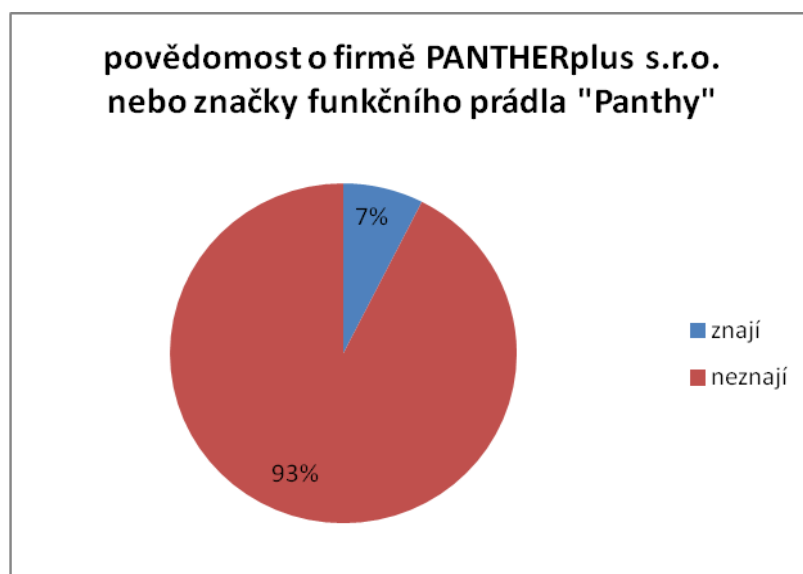


Graf 9 – hodnocení parametrů funkčního prádla respondenty



Z grafu číslo osm je patrné, že funkční prádlo by bylo spotřebiteli výrazně častěji nakupováno v kamenných prodejnách a sportovních řetězcích. Z grafu číslo devět vyplynulo, že nejdůležitějšími parametry byly zvoleny respondenty kvalita a materiál, oproti tomu nejméně důležitým parametrem byla zvolena značka. Cena, jako důležitý parametr z pohledu firmy, byla respondenty zvolena středně důležitým parametrem.

Graf 10 – povědomost firmy PANTHERplus, s. r. o. nebo značky Panthy



Z grafu číslo deset bylo zjištěno, že firma PANTHERplus, s. r. o., nebo její značka Panthy, nejsou mezi spotřebiteli příliš známé.

4.2.1. Závěrečné hodnocení výzkumu

Z výzkumu je patrné, že firma PANTHERplus, s. r. o. a její značka Panthy, téměř nejsou v povědomí spotřebitelů. Naopak pozitivně mohou být hodnoceny preference parametrů, kde je na prvním místě kvalita a ne cena.

Dále z výzkumu vyplývá, že většina spotřebitelů užívajících funkční prádlo je mladšího věku 21-30 let. Zde je možné hledat souvislost s využitím funkčního prádla, které je většinou označeno jako sportovní. Důvodem toho může být fakt, že sportovně aktivní lidé jsou především mladšího věku. Tento výsledek spolu s výsledkem frekvence užívání je pro firmu, vzhledem k jejímu poslání, „prosadit funkční prádlo jako oděv pro běžné každodenní nošení“, negativní a do budoucna představuje výzvu.

4.3. Analýza konkurence

V analýze konkurence bylo vybráno a popsáno šest největších a nejznámějších konkurentů a určen největší z nich.

4.3.1. Moira

Moira je česká firma, která má celou svou výrobu v České republice. Jejím produktem je funkční prádlo, které je vyrobeno z umělých vláken, převážně z polypropylenu Moira TG 900. Jejím produkty jsou funkční oděvy od spodního prádla, nátláky, trika a spodky první vrstvy, přes trika, mikiny a svetry druhé tepelně izolační vrstvy. Dále do jejího sortimentu patří oblečení pro cyklistiku, noční prádlo, doplňky (rukavice, čepice atd.), ponožky, dětské a kojenecké prádlo [14,15].

Moira má na domácím trhu veliké zastoupení. Mimo internetový obchod provozuje ve velkých městech České republiky své značkové prodejny a dále je zastoupena na dalších více než 700 prodejních místech. V Libereckém kraji Moira provozuje jednu značkovou prodejnu a dále je zastoupena na dalších devatenácti prodejních místech [14,15].

4.3.2. Craft

Zahraniční firma ze Švédska vyrábí funkční prádlo a sportovní oblečení. Její produkty nabízí funkční oblečení z polyesteru, jako jsou spodky, ponožky, trika a podobně. Značka Craft je postavena na principu tří vrstev oděvu. První vrstva, podkladová, která odvádí pot a ventiluje (nátláky, trika, spodky a ponožky). Druhou vrstvou, tepelně izolační, zastupují mikiny. Třetí vrstva je ochranná, která chrání proti vnějším vlivům tedy svrchní oblečení [12,13].

Craft je zaměřen především na běžecké lyžování, běh a cyklistiku. Kromě internetového obchodu, je prádlo značky Craft prodáváno v síti Intersport, Hudy sport, Rock point a v mnoha cyklistických prodejnách [12].

4.3.3. Sensor

ULTRASPORT s.r.o. vyrábějící funkční prádlo SENSOR s použitím materiálu Coolmax, z něhož jsou produkty jako trička, nátlčníky, spodní prádlo a spodky. V České republice má značka SENSOR, kromě internetového obchodu, také velkou prodejní síť. Působí mimo jiné i v severočeském regionu a to především v Jablonci nad Nisou a Liberci, kde působí také firma PANTHERplus, s.r.o. [11].

4.3.4. Jitex

Nově roku 2010 vzniklá Jitex Comfort s.r.o. Je pokračovatelem tradiční výroby v Písku. Produkuje funkční prádlo značky Body komfort. Jako materiál používá polypropylen PROLEN, Modal a bavlnu. Jitex provozuje internetový obchod, dvě prodejny v Písku a jednu v Praze. Dále je zastoupena ve více než stech partnerských prodejnách po celé republice. V Libereckém regionu má zastoupení v šesti prodejnách [9].

V roce 2011 byla kolekci Body comfort udělena licence značky „QZ“ společně se značkou „Česká kvalita“ [10].

4.3.5. Klimatex

Klimatex a.s. je firma, která působí na českém trhu od roku 1977. Zabývá se výrobou a vývojem pletených oděvů a především funkčního prádla. Mezi její konkurenční výrobky, pro firmu PANTHERplus, s.r.o., patří spodní prádlo, ponožky, spodky, nátlčníky a trika. Vyrábí z materiálů Polyamid – Meryl Skinlife, polyester, polypropylen bavlna a Modal. V mnoha jejich výrobcích je obsaženo stříbro [16].

Klimatex a.s. provozuje své prodejny v Brně, Praze, Ostravě, Jihlavě a Příbrami. Dále spolupracuje a prodává své výrobky v obchodním řetězci Sportisimo [16].

4.3.6. PROGRESS

Progress sportswear s.r.o. vyrábí funkční oblečení a působí na českém trhu od roku 2002. Mezi její sortiment patří specializované funkční prádlo pro extrémní výkony i prádlo pro běžný aktivní odpočinek. Mezi její produkty patří spodky, tílka, trička,

mikiny, svrchní kalhoty a bundy. Jako materiál je použit polyester, polypropylen, Spandex, Coolmax, bavlna, vlna Merino, akryl [17].

Vedle internetového obchodu je značka Progress prodávána v dalších více než stech prodejnách po České republice a také v několika obchodech řetězce Sportisimo. V Libereckém regionu má zastoupení v devíti prodejnách, včetně Sportisimo Liberec [17].

Mezi další z řady konkurentů patří: Arcteryx, Midas, Nike, Canard, VoXX

Podle analýzy konkurence, byla jako největší konkurent vyhodnocena firma Moira, protože v povědomí je jako nejznámější česká firma vyrábějící funkční prádlo. Má široký sortiment a dle analýzy, je jedinou firmou vyrábějící funkční prádlo pro kojence.

4.4. Segmentace trhu

Firma PANTHERplus, s.r.o., se napříč svou historií zabývá především produkcí určenou pro sport. Cílení na tento segment zůstává i v případě kolekce funkčního prádla Panthy, které je určeno především pro sportovce a to jak vrcholové, tak i rekreační. Kolekce Panthy je určena též pro běžné nošení a zaměřena i na nesportovní segment uživatelů, proto je její velikostní sortiment široký a to i do nadměrných velikostí.

Další segment trhu, do kterého bude firma PANTHERplus, s.r.o. vstupovat, je trh s kojeneckým oblečením. Pro tento trh je připravována řada kojeneckého funkčního prádla. Z analýzy konkurence vyplývá, že na tomto trhu je pouze jeden konkurent a to Moira.

4.5. SWOT analýza firmy PANTHERplus, s. r. o.

Silné stránky firmy

- firma nemá žádné stálé výrobní zaměstnance,
- firma má minimální režijní náklady na chod firmy

- firma disponuje kvalitními výrobky, jejich kvalita je částečně potvrzena experimentálním měřením
- stálý zákazník/odběratel ochranných pomůcek

slabé stránky firmy

- nízká povědomost o firmě PANTHERplus, s.r.o. a její značce funkčního prádla Panthy
- nedostatečná, respektive skoro žádná reklama pro zviditelnění firmy nebo značky
- žádná marketingová strategie
- nedostatečná inovace výrobků
- velmi malá distribuční síť
- nízký finanční kapitál

příležitosti

- získání nových zákazníků, navýšení podílu na trhu
- zvýšení zisku
- nové komunikační cesty
- inovace výrobků
- uvedení na trh kojeneckého funkčního prádla – perspektivní segment trhu, s nižší konkurencí

hrozby

- ekonomická krize
- konkurence
- ztráta stálých odběratelů
- zhoršení kvality dodavatelů
- nízký finanční kapitál

5. Marketingový mix a strategie firmy PANTHERplus, s.r.o.

V této části je nejprve popsán marketingový mix, kterým disponuje firma PANTHERplus s. r. o. a následně je popsána marketingová strategie.

5.1. Výrobek

Aktuální výrobky firmy PANTHERplus, s.r.o. jsou kolekce funkčního prádla Panthy, kam patří v pánském sortimentu: tílko, scampolo, triko s dlouhým a krátkým rukávem, rolák, spodky s dlouhou nohavicí nebo tříčtvrteční spodky, slipy, ponožky a Ribano. Dámský sortiment: tílko, scampolo, triko s dlouhým a krátkým rukávem, rolák, spodky s dlouhou nohavicí nebo tříčtvrteční spodky, kalhotky, bolerko, ponožky, kalhotky tanga (vyšší, nižší pas).

Oba sortimenty jsou rozšířeny o trika a spodky, které jsou opatřeny, takzvaným neprofukovým materiálem. Jednotlivé produkty jsou ve velikostním sortimentu XS-XL. vybrané produkty jsou pak vyráběny až do nadměrných velikostí.

5.2. Výrobková strategie

Na základě konzultace s firmou bylo zjištěno, že současné výrobky firmy PANTHERplus, s.r.o. za dobu působení na trhu nebyly nikdy upravovány a inovovány. Proto se doporučuje revitalizace některých výrobků v oblasti konstrukce střihů a jiných oblastech. Další částí výrobkové strategie je dokončení vývoje a uvedení na trh nové kolekce kojeneckého funkčního prádla. Tím firma získá nový tržní segment, na kterém, podle analýzy konkurence, je pouze jeden konkurent.

5.3. Cena

Cenová politika a tvorba ceny výrobků Panthy je založena na kalkulacích podle nákladů, kde jsou promítnuty ceny materiálů, mzdy, režie a procento zisku. Dále pak je ke každému výrobku a jeho ocenění přistupováno individuálně a cena je u některých produktů upravována v závislosti na konkurenci.

5.4. Cenová strategie

Cenová strategie je založena na cenové stabilitě při cenové tvorbě stanovené náklady a přírůžkou, která je stanovena s ohledem na ceny konkurence. V tabulkách šest a sedm je uveden příklad struktury ceny dvou vybraných výrobků.

Tabulka 6 – jednotlivé položky tvořící cenu

výrobky		materiál	mzdy	režie	Inventarizační cena včetně zisku zisku 30%	maloobchodní cena bez DPH
triko dlouhý rukáv		110,87	65	65	313,06	500,0
	Nadměrné velikosti	163,31	65	65	381,23	633,6
triko krátký rukáv		78,21	62	62	262,80	416,0
	Nadměrné velikost	114,32	62	62	309,74	532,8

Tabulka 7 – procentuální zastoupení položek v maloobchodní ceně

materiál	mzdy	režie	Zisk
%	%	%	%
22,2	13,0	13,0	51,8
25,8	10,3	10,3	53,7
18,8	14,9	14,9	51,4
21,5	11,6	11,6	55,3

5.5. Distribuce

Firma PANTHERplus, s. r. o. produkuje výrobky dlouhodobé spotřeby, a proto její distribuce není intenzivní. Distribučními kanály jsou dvě cesty. Prvním distribučním kanálem je „výrobce-zákazník“. Tato distribuční cesta je tvořena internetovým obchodem. Objednané výrobky jsou zákazníkům dodávány prostřednictvím balíkové služby na dobírku. Internetový obchod je dlouhodobě nefunkční. Druhým distribučním kanálem firmy je „výrobce-maloobchod-zákazník“. Zde jsou výrobky do maloobchodních prodejen dodávány dle vzdálenosti automobilovou dopravou nebo opět

balíkovou službou. V současné době jsou výrobky firmy PANTHERplus, s.r.o. umístěny v jediné prodejně v České Lípě

5.6. Distribuční strategie

Pro zvýšení konkurenceschopnosti musí být revitalizovány internetové stránky a internetový obchod. Cílem distribuční strategie je vytvořit širší distribuční síť, především po severočeském regionu, v horizontu jednoho roku a získat tím větší podíl na trhu a finanční prostředky k dalšímu rozvoji. K tomuto účelu by měl být použit distribuční kanál „výrobce-maloobchod-zákazník“, cestou maloobchodu a internetového obchodu.

5.7. Komunikace

Komunikace firmy PANTHERplus, s.r.o. se v současné době nachází v pasivní pozici. Firma nevyvíjí žádnou reklamní ani sebeprezentační činnost, pro zviditelnění svých výrobků, značky a firmy samotné. Jedinou komunikační aktivitou, jsou internetové stránky s nefungujícím internetovým obchodem. Reklama značky Panthy je zprostředkovávána pouze formou doporučení od stálých zákazníků.

5.8. Komunikační strategie

V oblasti komunikace musí být firmou vyvíjena výrazně vyšší aktivita, protože konkurenční boj je dnes veden především v reklamě (komunikaci se zákazníkem). Pro zvýšení konkurenceschopnosti, musí být revitalizovány internetové stránky a internetový obchod. Náklady na internetové stránky a internetový obchod jsou firmou vyčísleny na 30 000 - 50 000 Kč, v závislosti na rozsahu změny stránek.

Mediální reklama v televizi nebo v rozhlasu je pro firmu příliš nákladná, proto by měla být propagace zaměřena především na propagaci pomocí propagačních letáků a internetu.

Propagační leták na stávající výrobky je již z minulých let graficky velmi dobře zpracovaný a bude potřebných jen několik drobných úprav, které mohou být provedeny

svépomocí. Tímto ušetřené náklady budou použity k tisku a distribuci letáků. Náklady na tisk letáků, byly firmou vyčísleny na 5 000 Kč /10 000 ks

Jako místa pro distribuci informačních letáků budou zvolena sportovní centra, jako je Sportovní park Liberec a jiné. Další místa pro distribuci jsou sportovní akce většího charakteru a turistické trasy (cyklistické trasy) s místy, kde je větší koncentrace sportovně aktivních lidí. Každým rokem se konají v Libereckém kraji velké sportovní akce, jako je lyžařská „Jizerská padesátka“, cyklistický „Nova Author cup“ nebo Světový pohár ve skocích na lyžích. Zde všude by měla mít firma PANTHERplus, s. r. o. také své zastoupení.

Další informačně reklamní kampaň by měla proběhnout před a během uvedení kojeneckého funkčního prádla na trh. V této souvislosti, budou informačně reklamní letáky umístěny v porodnicích a zdravotnických zařízeních pro miminka a malé děti. Pro tuto kampaň bude muset být zhotoven nový propagačně informační materiál.

Formou propagačního materiálu, je zvolena menší brožurka, která podá více informací než obyčejný leták a působí také lepším a serióznějším dojmem. Návrh grafického zpracování tohoto propagačního materiálu, je vyčíslen na 800 Kč. Tisk bude proveden na kvalitnější papír. Cena tisku je vyčíslena na 6 500 Kč/1000 ks

Propagace na internetu bude vedena skrze reklamu na sociálních sítích, kde se dnes koncentruje mnoho lidí, z nichž i velká část přes internet nakupuje. Cena reklamy na internetu je různorodá ve vztahu k intenzitě a umístění reklamy. Jelikož je firma málo známá mezi spotřebiteli, je zvolena reklama intenzivnější. Intenzivnější reklama formou tak zvaných „prokliků“ na facebooku je vyčíslena orientačně na 10 000 Kč/1 rok.

Další propagace značky Panthy a jejich výrobků by měla být v maloobchodních prodejnách, kde budou výrobky prodávány a to pomocí reklamních plakátů a letáků. Grafické zpracování plakátu je vyčísleno na 500-2000 Kč, dle kvality a velikosti. Náklady na tisk byly vyčísleny na 2000 Kč/30ks.

Předpokládané náklady na propagaci značky a výrobků jsou uvedeny v tabulce číslo devět. Uvedené ceny v tabulce jsou relativní v závislosti na cenách služeb v době, kdy bude tato investice realizována. V ceně letáků není obsažena cena distribuce,

protože je velice proměnlivá a má veliké rozpětí v závislosti na místě a způsobu distribuce. Cena je ale hrubě odhadnuta na 10 000 Kč/1 rok a její velkou část by tvořila distribuce na velkých akcích.

Tabulka 8 – předpokládané náklady na komunikační strategii

Druh investice	Výše investice v Kč ročně
propagační letáky pro stávající výrobky 10 000 ks	5 000
brožury pro kojenecké funkční prádlo 1000 ks	6 500
grafické zpracování brožury kojeneckého prádla	800
plakáty 30 ks	2 000
grafické zpracování plakátu	500 - 2000
reklama na facebooku	Až 10 000
hrubý odhad distribuce letáků	±10 000
Celkem	36 300

Tabulka 9 – předpokládané náklady revitalizace internetových stránek

Druh investice	Výše investice v Kč
Náklady na revitalizaci internetových stránek a internetového obchodu	30 000-50 000

V komunikační strategii bude prováděna kontrola každé čtvrtletí. Na základě výsledků pak, v případě potřeby, budou provedeny změny, které povedou k vyšší efektivnosti.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření marketingové strategie pro firmu PANTHERplus, s. r. o. Marketingová strategie vychází ze situační analýzy, která byla postavena na základě informací zjištěných od firmy PANTHERplus, s. r. o., analýzy konkurence a marketingového výzkumu.

Po vyhodnocení výsledků situační analýzy, byly identifikovány nedostatky v oblasti distribuce, komunikace a reklamy značky Panthy. Tyto faktory, mají za následek úpadek firmy PANTHERplus, s. r. o. a její současnou situaci.

Marketingová strategie byla proto postavena, především na komunikační strategii zaměřené na propagaci výrobků značky Panthy, jejíž propagaci firma PANTHERplus, s. r. o. nikdy, podle zjištěných informací, nevěnovala velikou pozornost. Náklady na roční propagaci byly vyčísleny na 36 300 Kč i s náklady na distribuci propagačních letáků. Dalším nákladem je jednorázová investice až 50 000 Kč do internetových stránek a internetového obchodu, bez které by firma byla v nevýhodě vůči konkurenci. Náklady na propagaci nejsou příliš vysoké a díky této investici by měla firma PANTHERplus, s. r. o. zvětšovat svůj podíl na trhu a zvyšovat výnosy.

V rešerši jsou popsány Prodyšnost, Paropropustnost textilních výrobků a metody jejich stanovování. V experimentální části bylo provedeno měření prodyšnosti a paropropustnosti vybraných zástupců funkčního prádla značky Panthy firmy PANTHERplus, s. r. o. výsledky měření částečně potvrdily vysokou kvalitu těchto výrobků.

Rád bych, aby se tato marketingová strategie stala hnacím motorem vzestupu firmy PANTHERplus, s. r. o. a značky Panthy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Gradapublishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. TUL. *Základy marketingu*. Vyd. 4., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.
- [3] STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. Vyd. 4. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, 140 s. ISBN 978-80-7372-450-4.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [5] ČSN EN 114,15SO 9237 Textilie – *Zjišťování prodyšnosti plošných textilií*, Český normalizační institut, Praha 1996, 12 s
- [6] Hes L., Sluka P.: *Úvod do komfortu textilií*, skriptu TU Liberec 2005, ISBN 80-7083-926-0.
- [7] KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *Marketing*: Praha: GradaPublishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] Technická univerzita v Liberci Fakulta textilní. *Textilní zkušebnictví část V* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://www.ft.vslib.cz/depart/ktm/files/20120424/zkt6_11.pdf
- [9] *Jitex-comfort* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.jitex-comfort.cz/textil>
- [10] O firmě Jitex. *Jitex-comfort* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://jitex-comfort.cz/textil/7-O-firme>

- [11] internetové stránky sensor[online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.sensor.cz/cs/>
- [12] internetové stránky Craftcz[online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.craft.cz>
- [13] internetové stránky Craftse[online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.craft.se>
- [14] internetové stránky MOIRA[online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.moir.cz/>
- [15] On-line Katalog MOIRA. *2011-2012 MOIRA funkční prádlo* [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: http://moira.cz/store/files/katalog_podzim_zima_2011_2012.pdf
- [16] internetové stránky Klimatex[online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.klimatex.cz/>
- [17] internetové stránky PROGRESS[online]. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.progress-cz.cz/>
- [18] Interní norma č. 23-304-01/01. *Stanovení termofyziologických vlastností textilií*. [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: http://centrum.tul.cz/centrum/centrum/5Normy/IN%2023-304-01_01.pdf
- [19] internetové stránky HZDL[online]. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.hzdl.com/english/En_Honor.asp?Action=content
- [20] internetové stránky, skripta textilní fakulty. *Komfort textilií – přednášky* [online]. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <https://skripta.ft.tul.cz/databaze/data/2011-01-03/15-56-10.pdf>

Seznam obrázků:

Obrázek 1- přístroj FX 3300	13
Obrázek 2 - Farnworthův difuzimetr	15
Obrázek 3 - Měřicí jednotka s kontrolou teploty a přívodem vody	15
Obrázek 4 – schéma přístroje PERMETEST	16

Seznam tabulek:

Tabulka 1 - Klasifikace propustnosti textilií pro vodní páry	18
Tabulka 2 - výsledky měření prodyšnosti vzorků.....	27
Tabulka 3 - výsledky měření relativní paropropustnosti vzorků	28
Tabulka 4 - výsledky měření výparného odporu vzorků	29
Tabulka 5 – přehled klesajících obrátů firmy PANTHERplus, s. r. o.	31
Tabulka 6 – jednotlivé položky tvořící cenu	41
Tabulka 7 – procentuální zastoupení položek v maloobchodní ceně	41
Tabulka 9 – předpokládané náklady revitalizace internetových stránek	44

Seznam grafů:

Graf 1 - výsledky měření prodyšnosti vzorků	28
Graf 2 - výsledky měření relativní paropropustnosti vzorků	28
Graf 3 - výsledky měření výparného odporu vzorků	29
Graf 4- zastoupení žen a mužů ve vzorku respondentů	32
Graf 5- věkové zastoupení ve vzorku respondentů	32
Graf 6 - frekvence užívání	33
Graf 7 -využití funkčního prádla vzorkem respondentů	33
Graf 8 - preference nákupních míst respondentů	34
Graf 9 – hodnocení parametrů funkčního prádla respondenty	34
Graf 10 – povědomost firmy PANTHERplus, s. r. o. nebo značky Panthy	35

Seznam veličin:

A	[cm ²]	zkoušená plocha textilie v centimetrech čtverečních
P_{rel}	[%]	relativní propustnost vodních par
G_0	[g]	vážení misky před působením vysoušedla
G_1	[g]	vážení misky po působení vysoušedla
p	[%]	relativní paropropustnost
q_0	[W/m ²]	tepelný tok první fáze měření (bez vzorku textilie)
q_v	[W/m ²]	tepelný tok druhé fáze měření (se vzorkem textilie)
R_{et}	[m ² .Pa/W]	výparný odpor
P_m	[Pa]	parciální tlak vodní páry ve vzduchu ve zkušebnímprostoru přiteplotě vzduchu ve zkušebním prostoru

P_a	[Pa]	nasycený parciální tlak vodní páry na povrchu měřící hlavice
R	[mm/s][l/m ² /s]	prodyšnost
T	[°C]	teplota
t	[s]	čas
S	[cm ²]	plocha
v	[m.s ⁻¹]	rychlost proudění